

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
น้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

ผู้เขียน

นายมติ รัตนเสวีวงษ์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.รวิพร คุุเจริญไพศาล ประธานกรรมการ
อาจารย์เอก บุญเจือ กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้าคั่วแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคน้ำปลาแท้ จำนวน 200 ตัวอย่าง ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน้ำปลาแท้ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี การศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/อนุปริญญา ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท สถานภาพโสด รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ครัวเรือนที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ครัวพิพรส ขนาดปกติ 750 ซีซี น้ำปลาแท้ที่บริโภคเป็นประจำครั้งละ 1-3 หน่วย ราคาน้ำปลาแท้ที่ซื้อเป็นประจำ คือ 15-30 บาท ความถี่ในการซื้อน้ำปลาแท้ เดือนละ 1 ครั้ง เหตุผลในการซื้อ คือ เพื่อประกอบอาหาร ผู้แนะนำในการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ คือ ตนเอง สถานที่ในการซื้อน้ำปลาแท้บ่อยที่สุด คือ ร้านค้า ส่วนลดและซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้แก่ เทสโกโลดัส คาร์ฟู บิ๊กซี ปัญหาที่พบมากที่สุดจากน้ำปลาแท้ที่ใช้ในปัจจุบัน คือ สีนํ้าปลาเปลี่ยนแปลง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อผลการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความปลอดภัยในการบริโภค

ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญต่อผลการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อผลการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ร้านที่จัดจำหน่ายไปมาสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อผลการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Consumers Buying Decision of Genuine Fish Sauce in Samut Sakhon Province

Author Mr. Mati Rattanasereewong

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Dr. Rawiporn Koojaroenpaisarn Chairperson

Lecturer Ek Bunchua

Member

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study Marketing Mix Factors Affecting Consumers Buying Decision of Genuine Fish Sauce in Samut Sakhon Province. The data was collected through questionnaires from 200 peoples by convenience sampling. The respondent must consumed the genuine fish sauce only. The data were analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage and mean.

The result showed that the most respondents were female, aged between 25-34 years old, studied senior high school, working of company officer and less than 10,000 baht salary. Most respondents bought Tipparos Brand, normal size 750 CC. and 1-3 bottles per time. The average cost of purchasing genuine fish sauce was between 15-30 baht per time and consumed 1 time a month. The reason for purchasing was cooking; they make decision on their own to buy product from discount store such as Tesco Lotus, Carrefour, Big C. The most founding problem from using genuine fish sauce was color changing.

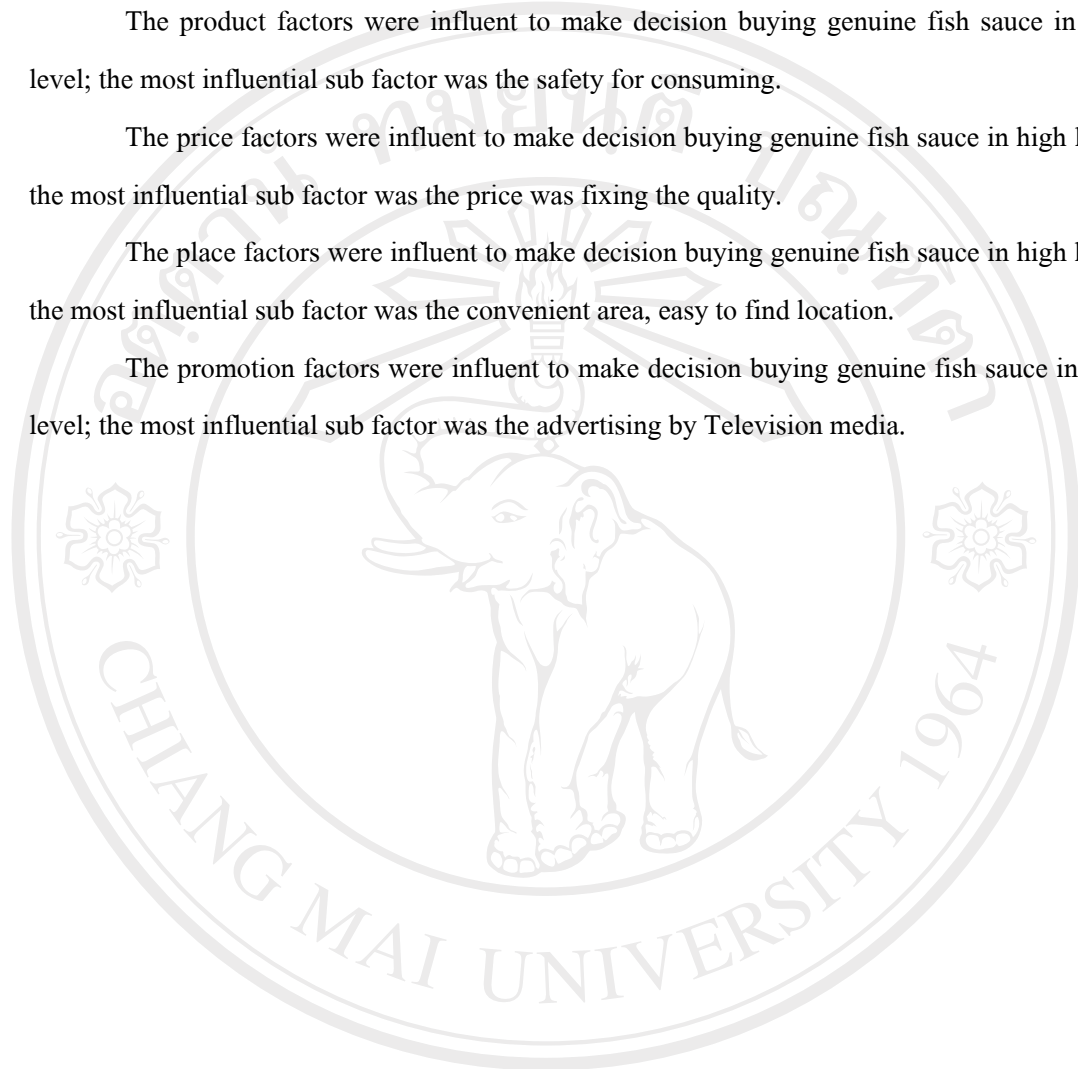
The marketing mix factors which were influent to make decision buying genuine fish sauce in high level totally.

The product factors were influent to make decision buying genuine fish sauce in high level; the most influential sub factor was the safety for consuming.

The price factors were influent to make decision buying genuine fish sauce in high level; the most influential sub factor was the price was fixing the quality.

The place factors were influent to make decision buying genuine fish sauce in high level; the most influential sub factor was the convenient area, easy to find location.

The promotion factors were influent to make decision buying genuine fish sauce in high level; the most influential sub factor was the advertising by Television media.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved